

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana Starbucks Indonesia mengelola komunikasi krisis serta strategi *branding* yang digunakan dalam mempertahankan citra merek di tengah isu boikot akibat konflik Palestina–Israel. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Starbucks Indonesia, yaitu Arif Erwansyah selaku *Store Manager* dan Rycko Endrille selaku *District Manager*, serta dikaitkan dengan teori komunikasi krisis dan *branding*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terkait pengelolaan komunikasi krisis, Starbucks Indonesia menerapkan strategi *silent crisis management* dengan mengutamakan pengendalian internal dan membatasi komunikasi eksternal.
2. Strategi *branding* Starbucks Indonesia difokuskan pada pemeliharaan konsistensi identitas merek dan pengalaman pelanggan sebagai cara mempertahankan citra di tengah tekanan boikot.

Selama masa krisis, Starbucks Indonesia tidak melakukan perubahan identitas visual, pesan merek, maupun peluncuran kampanye *branding* baru yang bersifat reaktif. Perusahaan tetap mempertahankan nilai-nilai inti *brand* seperti pelayanan yang ramah, suasana store yang nyaman, serta pendekatan personal kepada pelanggan reguler. Konsistensi ini bertujuan untuk menjaga rasa familiar dan kenyamanan pelanggan, sehingga mereka tidak merasakan perubahan mendasar dalam pengalaman konsumsi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen moderat, yang lebih menilai *brand* berdasarkan pengalaman langsung dibandingkan

tekanan moral di media sosial. Dengan demikian, citra merek Starbucks Indonesia dapat tetap terjaga meskipun berada dalam situasi krisis yang sensitif dan kompleks.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Starbucks Indonesia perlu mempertahankan fokus pada pengendalian internal sebagai strategi utama dalam menghadapi krisis, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga stabilitas perusahaan selama tekanan publik berlangsung.
2. Starbucks Indonesia perlu memperjelas peran partner sebagai garda depan citra perusahaan dengan memberikan arahan komunikasi yang jelas agar pelayanan tetap profesional saat muncul isu sensitif.
3. Starbucks Indonesia perlu terus memantau opini publik dan pemberitaan media secara internal tanpa harus selalu merespons secara terbuka, mengingat strategi komunikasi diam terbukti mampu mencegah perluasan krisis.
4. Starbucks Indonesia perlu terus memperkuat branding melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan karena branding terbukti berfungsi sebagai penyangga reputasi di tengah krisis.
5. Starbucks Indonesia perlu menjalankan program CSR secara konsisten dan relevan secara lokal sebagai upaya jangka panjang dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan memperkuat citra merek.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan kajian tentang silent crisis management karena penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi diam dapat menjadi strategi krisis yang efektif.
2. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji lebih dalam hubungan antara branding dan manajemen reputasi karena keduanya terbukti saling berkaitan dalam menjaga stabilitas merek saat krisis.
3. Penelitian selanjutnya perlu lebih menyoroti peran proses internal perusahaan dalam manajemen krisis karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan internal memiliki peran yang signifikan dalam menjaga reputasi.